

ESTRATEGIAS Y ACCIONES MEDIOAMBIENTALES EN LA INDUSTRIA HOTELERA

Salvador García de León

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas más importantes en el mundo actual tanto por su contribución al PIB, la magnitud de las inversiones que se destinan a este sector, los puestos de trabajo y divisas que genera como por el papel que tiene en el desarrollo regional.

En México, la industria turística participa con poco más del 8.7% del PIB nacional y con cerca del 7% de los empleos remunerados. Dentro de este sector destaca por su relevancia la industria hotelera la cual en el 2015 contaba con poco más de 606 mil habitaciones distribuidas en 13 mil 141 establecimientos de una a cinco estrellas. En el mismo año, estos alojamientos atendieron a 106.1 millones de huéspedes (80.4% nacionales y 19.6% extranjeros), destacándose los centros de playa por el alto número de personas atendidas: 28.6 millones que representan el 30% del total (SECTUR, 2015).

De la información anterior destaca tanto la amplitud de la infraestructura hotelera existente en el país como la elevada cantidad de huéspedes que periódicamente atiende el sector, lo cual conlleva a que los establecimientos realicen sistemáticamente un variado número de actividades que se caracterizan por consumir de manera relevante recursos como agua, energía eléctrica, papel, bebidas, productos alimenticios, de limpieza y de uso personal y emitir residuos contaminantes sólidos, líquidos y gaseosos que, de no gestionarse adecuadamente para disminuir su impacto en el medio ambiente, pueden contribuir a la generación o agravamiento de problemas de diversa índole a nivel local.

Por ejemplo, a mayores desequilibrios hidrológicos, degradación de la calidad de las reservas de agua, de las costas, el paisaje y del medio ambiente marino; erosión de los suelos, destrucción de hábitats naturales, incidir en la salud de los turistas y la población del lugar y en última instancia afectar la sostenibilidad futura de la industria.

Frente a esta situación diversos trabajos han constatado que los establecimientos hoteleros responden a esta problemática de manera diferente, desde los que evaden en gran medida la legislación en materia medioambiental hasta las que asumen en forma voluntaria iniciativas responsables ecológicamente.

Este trabajo tiene como objetivo central el presentar algunos de los enfoques teóricos predominantes con los que se pretende explicar las razones por las cuales las empresas hoteleras asumen estrategias medioambientales proactivas, el proceso de implementación de las iniciativas en la materia y un marco de acciones para su desarrollo.

GESTIÓN AMBIENTAL Y ACTUACIONES ESTRATÉGICAS

La gestión ambiental en la industria hotelera puede definirse como el conjunto de iniciativas desarrolladas por sus establecimientos para reducir el impacto originado por sus operaciones en el medio ambiente. En el caso de México, las iniciativas de carácter obligatorio tienen como marco normativo para su desenvolvimiento legislaciones como la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente y su Reglamento en Materia de Prevención y Control de la Contaminación de la Atmósfera, Ley de Aguas Nacionales y su Reglamento, Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos y su Reglamento y las Normas Oficiales Mexicanas (NOM's).

La configuración y alcance que asuman estas actividades, de su grado de inserción con los objetivos, procesos, áreas funcionales y de la relación de la empresa con su entorno determina su posicionamiento ambiental y da forma a lo que suele denominarse estrategia ambiental de la organización. No obstante que existen propuestas taxonómicas diversas de las estrategias ambientales, sin embargo, en su inmensa mayoría se refieren a una serie de estadios que se diferencian por el nivel de desarrollo logrado por las empresas en la gestión medioambiental. A manera de ejemplo, en este artículo se han dividido en tres categorías: estrategia ambiental pasiva o indiferente, estrategia ambiental reactiva y estrategia proactiva.

Estrategia ambiental pasiva o indiferente. Se caracteriza por una posición de inactividad del establecimiento ante los impactos al ambiente que genera, de resistencia a la adopción de las medidas necesarias salvo en el caso de contingencias en la materia. Internamente esta actitud se refleja en aspectos como el no ser la protección del medio ambiente parte de los objetivos empresariales, el nulo o mínimo tiempo y recursos dedicados a ello, incluso con el riesgo de ser penalizado por incumplimiento de la reglamentación correspondiente, y de no disponer de un responsable que se ocupe de tales cuestiones.

Estrategia ambiental reactiva. Entre sus peculiaridades destaca el concernir a hoteles que se limitan a cumplir con la legislación ambiental vigente y los avances que en ella se presenten dedicando a este fin el tiempo y los recursos financieros necesarios. Asimismo, en que las medidas adoptadas no significan un cambio de importancia en la producción de los servicios, métodos de trabajo y estructura organizativa ni en pretender obtener algún tipo de certificación ambiental.

Estrategia proactiva. Conciernen a alojamientos que en mayor o menor medida realizan acciones ambientales por encima de lo estipulado en su marco legal como parte fundamental de sus prácticas socialmente responsables. A estas acciones generalmente se les identifica con los términos de iniciativas proactivas o voluntarias.

El objetivo medioambiental es un elemento importante de los planes y políticas de la empresa y sus actuaciones en la materia han implicado cambios relevantes en su gestión, en los procesos de producción del servicio y en los métodos de trabajo. Las responsabilidades de los asuntos ambientales están claramente asignadas dentro de la estructura organizativa a personas debidamente capacitadas y en determinadas ocasiones hacen uso de los servicios de profesionales externos especializados. Parte de los

establecimientos están en proceso de obtención de certificaciones o reconocimientos medioambientales o ya cuentan con éstos.

FACTORES QUE INCIDEN EN LOS COMPORTAMIENTOS AMBIENTALES PROACTIVOS

Entre los enfoques teóricos que intentan delimitar los factores determinantes de los comportamientos ambientales proactivos o voluntarios se encuentran la perspectiva de productividad de los recursos, perspectiva de los *stakeholders* y la perspectiva cognitiva, así como las barreras existentes a la gestión ambiental.

Perspectiva de productividad de los recursos

Desde esta perspectiva se considera que la disminución del impacto ambiental por parte de la empresa puede resultar rentable ya sea permitiendo la reducción de costos de operación, o bien, contribuyendo al aumento de los ingresos. Esto último por la posibilidad de aumentar su cuota de mercado con clientes que tienen una marcada preferencia por aquellos servicios que son más respetuosos con el medio ambiente.

Porter y Van der Linde (1999) extendieron la idea de que las compañías pueden abatir costos y simultáneamente mejorar el desempeño medioambiental y su competitividad a través de la implementación de estrategias ambientales que aumenten su eficiencia operativa o sea la productividad de los recursos.

El objetivo de hacer coincidir el respeto al medio ambiente con la rentabilidad económica puede sintetizarse en el concepto de ecoeficiencia, específicamente en lo relativo a la capacidad de las empresas, en este caso de las hoteleras, para producir más con menos, es decir ser económicamente más eficientes, añadiendo valor y generando una disminución de los impactos ambientales.

En el caso de los establecimientos de alojamiento las acciones ecoeficientes pueden alcanzarse a través de medidas como la reducción del consumo energético, del agua, residuos, materiales tóxicos, emisiones y vertidos; incorporación de energías alternativas, control de la temperatura ambiental, reciclaje de residuos y la comunicación permanente a los grupos de interés de los avances y logros alcanzados (López de Carvajal, 2012).

Por consiguiente, los beneficios derivados de la aplicación de la ecoeficiencia son un estímulo que puede favorecer la implantación de acciones ambientales proactivas, es decir voluntarias.

Perspectiva de los *stakeholders*

Bajo esta perspectiva se considera que las acciones ambientales voluntarias se derivan, fundamentalmente, de las presiones que en materia ambiental ejercen sobre los establecimientos de alojamiento sus grupos de interés o *stakeholders*. El concepto de *stakeholder* fue definido por Freeman (1984) para referirse a cualquier individuo o grupo que puede afectar o es afectado por la consecución de los objetivos de la organización. Por consiguiente, según este punto de vista se requiere que los establecimientos contemplen en sus estrategias corporativas las exigencias de los diferentes grupos interesados en

cuanto a la minimización de los impactos medioambientales que sus operaciones están generando; que amplíen su visión tradicional de orientarse esencialmente a la creación de valor para la empresa y también consideren las expectativas y los apremios de una variedad de *stakeholders* mucho más amplia que la representada por los propietarios/accionistas. En el caso de las compañías hoteleras los *stakeholders* pueden agregarse en tres conjuntos: grupos institucionales, grupos organizacionales y grupos sociales.

Grupos institucionales

Los grupos institucionales incluyen entidades públicas, privadas y no gubernamentales que entre sus prioridades se encuentra el conseguir que las empresas se comprometan a participar con iniciativas voluntarias que coadyuven al logro de un turismo sustentable. Para ello fomentan e incentivan el desarrollo de buenas prácticas ambientales y de sistemas integrales de gestión ambiental, fundamentalmente mediante el otorgamiento de reconocimientos de diversa índole (ecoetiquetas, distintivos, etc.).

En México, ejemplo de ello son los procesos voluntarios de autorregulación ambiental estipulados en la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente y promovidos a nivel federal por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales y por las entidades federativas en los cuales empresas como las hoteleras se comprometen y demuestran a través de auditorías mejoras en su desempeño ambiental respetando la legislación y normatividad vigente y superándola con el logro de mayores niveles en materia de protección ambiental. En este caso los hoteles se pueden hacer acreedoras a un Certificado de Calidad Ambiental, o bien, al Reconocimiento de Excelencia Ambiental y a sus correspondientes sellos (Poder Ejecutivo Federal, 2010).

Asimismo, forman parte de estos grupos de interés institucionales los organismos dedicados a promover y llevar a cabo procesos de certificación de la norma ISO 14001, la cual es una norma voluntaria aceptada internacionalmente que establece las especificaciones necesarias para implementar un Sistema de Gestión Ambiental tratando de que se mantenga el equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción del impacto ambiental a causa del desarrollo de las actividades productivas de las organizaciones, incluyendo las hoteleras.

Igualmente, hay en el país una serie de instituciones que entre sus tareas se encuentra el impulsar y otorgar el distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable) basándose en un proceso de autodiagnóstico a organizaciones que voluntaria y públicamente se comprometan con una gestión socialmente responsable en diversos ámbitos de su actuación interna y externa, y de manera cada vez más sobresaliente, en el cuidado y preservación del medio ambiente.

Grupos organizacionales

Los grupos organizacionales incluyen a los *stakeholders* que tienen una más estrecha vinculación e interacción con los establecimientos de alojamiento: clientes, *tour* operadores y agencias de viajes, directores, asociaciones o cadenas a la que pertenecen, accionistas, empleados y competidores.

En el caso de los clientes el aumento de su sensibilidad y preocupación por el medio ambiente se ha traducido en una demanda creciente de bienes y servicios que lo respeten y en el surgimiento y desarrollo de un nuevo tipo de consumidor, el “consumidor verde” o “consumidor responsable” referido a personas preocupadas por la conservación del medioambiente, que buscan satisfacer sus necesidades con productos y servicios que tengan sobre éste el menor impacto negativo.

Es indudable que en la industria hotelera cada vez en mayor medida los clientes ocupan una posición más relevante como grupo de presión en cuestión de iniciativas ambientales proactivas. Pero, las actuaciones que en esta materia asumen los establecimientos puede variar en función del tipo de turismo que predominantemente atienden (por trabajo o negocios, de sol y playa, cultural, ecoturismo, etc.). En primer término, por la clase de actividades que llevan a cabo los huéspedes durante su estancia y en función del nivel de contacto y cercanía con el entorno natural. En segundo lugar por el tiempo promedio de estancia pues a mayor duración se facilita el que lleven a cabo distintas actividades ecoturísticas. Por último, por las razones por las cuales el cliente selecciona un alojamiento en particular.

Asimismo, el país de origen de la clientela del hotel puede incidir en una más amplia aplicación de acciones medioambientales, especialmente con turistas de nacionalidades con mayor conciencia ecológica. Por ejemplo, alemanes, austriacos, suecos, finlandeses, noruegos y suizos. De igual manera, las agencias de viajes y *tour* operadoras muestran interés por las actuaciones ambientales de los alojamientos a contratar en función de la nacionalidad de sus clientes.

Dentro de los grupos organizacionales el director del hotel ocupa un papel destacado en las decisiones ambientales. Igualmente, la pertenencia de un establecimiento a una asociación o cadena es un factor que puede influir favorablemente en la implementación de medidas ambientales por posibles presiones para establecer estrategias comunes.

En lo que respecta a los accionistas se considera que los asuntos ambientales no ocupan un lugar muy relevante es sus prioridades. Una posible explicación a esta actitud es que no obstante tener un cierto conocimiento sobre esta problemática, sus preferencias se inclinan preponderantemente hacia la búsqueda de la maximización de beneficios económicos y del valor de las acciones. Sin embargo, cabe señalar que se dan posturas contrarias cuando los accionistas son inversionistas a largo plazo (Diez et al., 2008).

Aunque por lo general los empleados no muestran un especial interés por la adopción de actuaciones ambientales, sin embargo, tales medidas son comúnmente bien recibidas, particularmente cuando conllevan a una mejoría en las condiciones de higiene y seguridad en el trabajo (Armas, 2006).

En cuanto a la competencia se pueden presentar situaciones en las que un competidor desarrolle estrategias medioambientales más proactivas que el resto de sus rivales para obtener ventajas competitivas, originando presiones que pueden llevar a que éstos últimos respondan con acciones similares para mantener su mercado.

Indudablemente, la relevancia que cada grupo de interés le otorgue a la protección ambiental incidirá en la conformación de las acciones que el hotel llevará a cabo. Pero el logro de respuestas a las peticiones de cada grupo de

interés dependerá en gran medida de su poder o capacidad para influir sobre la empresa y de la legitimidad y urgencia de sus demandas.

Grupos sociales

Los grupos sociales se conforman fundamentalmente por dos tipos de participantes, ambos con una relevante presencia en los asuntos relacionados con la protección del medio ambiente: los grupos ciudadanos y los medios de comunicación. De los grupos de ciudadanos destacan como más importantes las asociaciones comunitarias locales que generalmente son un elemento de presión para que los hoteles adopten acciones medioambientales avanzadas para proteger el entorno y compromisos con el desarrollo social y económico comunitario. Igualmente, las ONG's de ecologistas que tanto en la fase de ubicación y construcción de nuevos alojamientos hoteleros como durante su operación intervienen y movilizan a grupos de presión cuando se trata de obras o situaciones que implican la destrucción de recursos naturales, alta contaminación del medio ambiente y la ruptura del equilibrio ecológico. Incluso, en casos extremos llegan a emprender acciones legales para tratar de penalizar a las empresas causantes de tales problemas.

Los medios masivos de comunicación destacan por su enorme potencial para dar a conocer y difundir conductas medioambientales proactivas o poco responsables con las consecuentes repercusiones favorables o desfavorables en la reputación de una compañía.

Perspectiva cognitiva

La perspectiva cognitiva pretende proporcionar elementos de juicio adicionales a los enfoques anteriores para comprender por qué los hoteles con características similares y que operan en un mismo contexto asumen posturas diferentes respecto al alcance de las iniciativas ambientales proactivas, o sea voluntarias.

Esta visión enfatiza en el hecho de que los directivos de los hoteles tienen percepciones diferentes con relación a los problemas medioambientales, a la responsabilidad de la empresa en este campo y a las oportunidades y amenazas que representa el asumir conductas orientadas a disminuir los impactos medioambientales negativos que en su operación genera la empresa. El concepto de percepción lo referimos a un proceso cognoscitivo a través del cual las personas captan información relativa a la relación entre industria hotelera y medio ambiente y a la existencia de instrumentos ambientales voluntarios disponibles; a su interpretación y a la construcción de una representación mental propia sobre el problema; a la evaluación con base en una escala de valores personales la cual se encuentran imbricada con la del contexto empresarial para arribar a un juicio que puede ser favorable o desfavorable y, por último, a la decisión de adoptar o no adoptar una conducta o línea de actuación concreta con respecto al problema, en este caso sobre la instrumentación de acciones medioambientales.

Entre los factores que inciden en la estructuración de estos juicios o interpretaciones de los directivos respecto a los asuntos ambientales se encuentran sus asociaciones emocionales positivas o negativas, la sensibilización individual en cuanto a su preocupación por el entorno natural;

consideraciones relativas a pérdidas y ganancias, a visualizar tales asuntos como una oportunidad para conseguir ventajas competitivas o interpretar la incertidumbre asociada a las inversiones medioambientales como una amenaza (Murillo, 2007).

Barreras a la gestión ambiental

En el desarrollo de las perspectivas anteriores se han mencionado diversos factores que favorecen o ejercen presión para la adopción de acciones medioambientales voluntarias, sin embargo, como contraparte existen también una serie de barreras a su desenvolvimiento como las que se describen a continuación:

- La prioridad de otros asuntos debido a las dificultades económicas actuales y al incremento de la intensidad competitiva.
- El alto costo de inversión de iniciativas ambientales relevantes y el hecho de que la repercusión en los resultados de la empresa por lo general no son de corto plazo.
- Falta de capacidad técnica y ausencia de planes de formación de personal para implementar debidamente las medidas de gestión ambiental.
- Insuficiencia de instrumentos gubernamentales para la gestión ambiental (estímulos fiscales, apoyos económicos no reintegrables, sistemas de amortización acelerada, financiamiento de bajo costo, etc.).
- Desconocimiento de segmentos empresariales del sector respecto a las dimensiones de la problemática ambiental y de las buenas prácticas existentes. Asimismo, los limitados esfuerzos de las autoridades competentes por divulgar más ampliamente tales asuntos.

EL PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

El conjunto de acciones ambientales derivadas de las legislaciones vigentes y de las posiciones proactivas, o sea voluntarias, tienen desde la óptica de los procesos administrativos un eje rector: la preparación de planes de manejo o mejora ambiental cuya implementación comprende aspectos como las siguientes:

Paso 1: Formalizar el compromiso de la dirección empresarial. La iniciativa de asumir la empresa un Plan de Manejo Ambiental debe ser impulsada y guiada desde la Dirección Empresarial y plasmada formalmente.

Paso 2: Conformar el grupo de trabajo. Implica el constituir el equipo que va liderar las tareas de implementación del Plan el cual deberá apoyarse en los distintos miembros de la empresa, incluyendo a los trabajadores por el gran conocimiento que tienen del funcionamiento cotidiano del negocio.

Paso 3: Identificar los grupos de interés relevantes. Comprende el determinar qué grupos de interés se considerarán como relevantes en términos de los que tienen el mayor impacto en el logro de los objetivos de la empresa y de los que como resultado de sus operaciones experimentan repercusiones más significativas.

Paso 4: Realizar un diagnóstico interno. Incluye el llevar a cabo una evaluación integral de la situación actual de la empresa en cuanto a prácticas medioambientales que de manera general, aislada o probablemente sin ser conscientes de ello, se vienen realizando.

Paso 5: Identificar la expectativas de los grupos de interés. Con la realización de esta fase se pretende identificar los temas y acciones que en materia ambiental cada grupo relevante considera como importantes para el desarrollo de sus relaciones con la empresa.

Paso 6: Formular un informe de resultados. Abarca el elaborar un reporte en el que se consoliden los resultados obtenidos del desarrollo y análisis de los pasos 4 y 5 y se señalen las principales fortalezas, debilidades y oportunidades en la materia

Paso 7. Definir los objetivos generales y estrategias. La configuración de objetivos y estrategias del Plan es una forma de explicitar el compromiso de la empresa en relación no sólo con el cumplimiento de la normatividad, sino con la adopción de superiores estándares de gestión ambiental, viables desde el punto de vista técnico y económico.

Paso 8: Seleccionar las acciones de carácter prioritario. En función de los objetivos y estrategias del Plan, de los recursos con que se cuente, de su costo de implementación, del impacto que pueden tener en su desempeño, se deberá proceder a elegir las acciones que se consideren como más oportunas y viables.

Paso 9: Preparar un Programa de Acción. Para las acciones consideradas como prioritarias se deberán determinar las que se implementarán en el corto plazo (en el transcurso de un año) y las que corresponderán al mediano plazo (a más de un año), los objetivos específicos a perseguir, las actividades a desarrollar, su programación, los responsables de llevarlas a cabo y los recursos presupuestales requeridos.

Paso 10: Definir los indicadores de seguimiento y evaluación. Comprende el preparar un conjunto de indicadores ambientales para evaluar los resultados, el seguimiento de la evolución de las medidas adoptadas, la identificación de nuevas áreas de mejora y la corrección de desviaciones.

Paso 11 Comunicar el Programa de Acción y capacitar al personal: comprende el difundir internamente el Programa de Acción, destacar su relevancia, sensibilizar a los trabajadores sobre la importancia de su activa participación en la consecución de los fines propuestos y capacitar al personal que participará en la gestión de las diferentes áreas de actuación medioambiental.

Paso 12: Ejecutar el Programa de Acción. El siguiente paso incluye el asignar y ejercer los presupuestos y la puesta en marcha de las acciones de acuerdo al cronograma establecido. Además, en esta fase corresponde al equipo que encabeza las tareas de implementación del Plan dinamizar el proceso y coordinar el desarrollo de todas las actuaciones previstas.

Paso 13: Seguir y controlar el Programa de Acción. Transcurrido el periodo establecido para la ejecución de las acciones programadas se deberán medir y evaluar periódicamente los avances y el grado de consecución de los objetivos propuestos. Asimismo, analizar cualquier problema o desviación que pueda surgir para llevar a cabo las correcciones necesarias.

Paso 14: Difundir los logros alcanzados. La comunicación regular con los grupos de interés de la empresa a través de distintos medios (memorias, informes, declaraciones de impacto, publicidad, etc.) para darles a conocer las acciones en la materia implementadas y los resultados obtenidos, es de primordial importancia por ser uno de los principales mecanismos para incidir

sobre estos grupos e impulsar la generación de beneficios derivados de las prácticas socialmente responsables asumidas.

Los Programas de Acción

A continuación, y a manera de ejemplo, se describen una serie de actividades medioambientales esencialmente voluntarias que pueden conformar los Programas de Acción.

Gestión de la energía

-) Utilizar sensores y temporizadores que apaguen automáticamente las luces innecesarias en zonas de uso intermitente.
-) Reducir el número de puntos de luz encendida y de ascensores o de escaleras mecánicas en operación en horas de escasa utilización.
-) Emplear por la noche y en temporadas de bajas temperaturas mantas térmicas en las piscinas para evitar pérdidas de calor.
-) Disminuir en jardines el número de luminarias encendidas en horarios predeterminados.
-) Instalar en el aire acondicionado dispositivos de regulación individual de temperatura y de detección automática para su apagado cuando se abran ventanas de la habitación.
-) Colocar sistemas de iluminación de bajo consumo.
-) Realizar mejoras en equipos con varios años de uso e ineficientes para lograr ahorros de energía, o bien, sustituirlos por unidades tecnológicamente más avanzadas, de alta eficiencia.
-) Instalar sistemas basados en energías renovables para la generación de electricidad y calentamiento de agua.
-) Verificar periódicamente los equipos y realizar el mantenimiento necesario para asegurarse de que su operación sea óptima.
-) Utilizar blancos cuyo mantenimiento requiera menos consumo de energía como las sábanas y toallas de color o los productos de algodón ecológico que pueden lavarse a baja temperatura.
-) Controlar la temperatura del agua en las habitaciones según la temporada de que se trate, así como en la lavandería.

Gestión del agua

-) Incorporar sistemas de riego programado que permitan ajustar las necesidades de riego según los tipos de suelos y especies de plantas de jardines y del césped.
-) Realizar revisiones sistemáticas de las instalaciones de suministro de agua para detectar oportunamente fugas.
-) Elegir para el acondicionamiento de áreas verdes especies de plantas autóctonas por requerir menos agua y menor mantenimiento.
-) Situar en las habitaciones carteles sugiriendo y agradeciendo a los clientes el uso moderado del agua.
-) Colocar en las habitaciones y en los servicios de zonas comunes reductores de consumo de agua en lavabos y regaderas.

-) Instalar inodoros de bajo consumo de agua que trabajen con volúmenes de menos de 6 litros, con dispositivos o válvulas que regulan la salida de agua o con sistemas de retención de descargas. Asimismo, equipar baños de caballeros con mingitorios ecológicos o secos que no consumen agua ni requieren tubería de suministro.
-) Ofrecer a los clientes la opción de que decidan cuando cambiar las toallas. Una medida de este tipo se reflejará tanto en ahorros de agua como en energía eléctrica y en detergentes.

Gestión de aguas residuales

-) Instalar una planta de tratamiento de aguas residuales para su reutilización en riego de zonas verdes y otros usos.
-) Minimizar el empleo de cloro, lejía, detergentes y otras sustancias químicas, especialmente las catalogadas como peligrosas.
-) Incluir métodos naturales y el uso de fertilizantes y de plaguicidas orgánicos en las áreas verdes a fin de evitar la contaminación de los suelos y mantos freáticos que provocan los productos químicos.

Gestión de residuos

-) Incorporar compactadoras de cartón para facilitar el almacenamiento y transporte de cartón destinado al reciclado.
-) Separar en cocina desechos orgánicos y en áreas verdes hojas y restos de plantas para convertirlos en abono.
-) Emplear trampas de grasas en cocinas para evitar que ingresen al alcantarillado.
-) Ubicar en diferentes puntos del establecimiento recipientes con la identificación correspondiente para que los huéspedes depositen separadamente los residuos orgánicos, inorgánicos y las pilas. Estas últimas no mezcladas con los anteriores debido a que son altamente contaminantes para el medio natural por contener metales pesados. Asimismo, adquirir contenedores especiales para concentrar los residuos orgánicos e inorgánicos depositados en los recipientes mencionados anteriormente para su posterior envío a plantas externas de reciclado.
-) Instalar sistemas de refrigeración en cuartos de basura para disminuir en lo posible las molestias derivadas de malos olores.
-) Mediante una buena gestión de *stocks*, reducir el tiempo de almacenamiento de materiales de diversa índole, bebidas y alimentos para evitar la generación de residuos por caducidad y obsolescencia de los mismos.

Gestión de aprovisionamiento

-) Tratar, en la medida de lo posible, de adquirir los productos que vienen en tarros, botes u otras presentaciones similares que no son de vidrio por los que vienen en envases de vidrio por ser una de los materiales más respetuosos con el medio ambiente y 100% reciclables.

-) En los casos que sea factible, comprar productos en envases a granel con el fin de reducir al mínimo residuos de envases y embalajes. Por ejemplo, en el caso de la mantequilla, azúcar, miel, mermelada, etc., que están envasadas en porciones individuales sustituirlas por productos a granel. En este caso el manejo de productos a granel conlleva también a un importante ahorro en bolsas de plástico necesarias para concentrar la gran cantidad de envases vacíos que se generan y depositarlos en la basura.
-) Utilizar papel reciclado o ecológico, por ejemplo en las formas que emplean los clientes para evaluar la calidad del servicio, en los sobres de correspondencia interna, cartas, facturas, carteles, servilletas de papel, posavasos y cubrebandejas. Asimismo, papel higiénico que además de reciclado no esté tratado con colorantes.
-) Adquirir detergentes y productos de limpieza biodegradables compatibles con las tecnologías de tratamiento de aguas residuales.

Gestión de ruidos

-) Insonorizar o aislar acústicamente aquellas zonas del hotel donde exista un elevado nivel de ruidos como pueden ser los cuartos de máquinas o salones de fiestas.
-) Incorporar equipo que minimice la emisión de ruidos con niveles acústicos elevados.

Sensibilización ambiental

-) Informar a las partes interesadas (clientes, agencias de viajes, trabajadores, comunidad local, accionistas, organismos gubernamentales, etc.), de manera amplia y a través de distintos medios, sobre los compromisos asumidos por el hotel, de los avances logrados y de las metas propuestas en materia de gestión ambiental.
-) Promover entre los huéspedes actividades de educación ambiental y evitar deportes que impliquen un gran impacto sobre la naturaleza.
-) Capacitar de manera sistemática al personal del establecimiento para sensibilizarlo y prepararlo debidamente para el manejo de las buenas prácticas ambientales. Asimismo, invitarlo a participar en este esfuerzo con iniciativas innovadoras a las que la dirección del hotel deberá responder con estímulos de diversa índole.

Contribución al desarrollo de la comunidad

-) Respaldar los esfuerzos locales y de comunidades aledañas en materia de conservación de la naturaleza y educación ambiental.
-) Favorecer la contratación de personal de la zona y la adquisición de bienes y servicios locales.
-) Participar en el desarrollo de programas locales de formación de personal para la industria de la hospitalidad.
-) Colaborar, conjuntamente con socios locales, en el desarrollo de obras orientadas a mejorar el bienestar de la población.

REFLEXIONES FINALES

Consideramos que en la medida en que se tenga un conocimiento más amplio y profundo sobre los factores y motivaciones que inciden de manera significativa en los niveles de actuación ambiental de los distintos segmentos hoteleros, las autoridades competentes tendrán a su disposición elementos adicionales para formular nuevos instrumentos de política que incentiven con mayor vigor la implementación de iniciativas ambientales voluntarias y fortalezcan la normatividad de carácter obligatorio. Asimismo, una amplia divulgación entre dichos segmentos de los problemas medioambientales que generan sus operaciones y de la manera de afrontarlos eficientemente apoyándose en planes de manejo o mejora ambiental puede coadyuvar a su solución.

FUENTES DE CONSULTA

Armas, Y del M (2006). Impacto de las mejoras medioambientales en los resultados de la empresa hotelera, Tesis Doctoral, Universidad de la Laguna, España.

Confederación Nacional Turística (2009). Comunicado de Prensa No. 23. En: www.confederación.org.mx (Consultado 18/07/2010).

Díez, F., Medrano, M.L., Díez, E.P. (2008). “Los grupos de interés y la presión medioambiental”, Cuadernos de Gestión, Vol 8, No. 2, pp. 81-96.

Freeman, R.E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman/Bellinger, Boston MA.

López de Carvajal, R. (2012). Decálogo para un hotel eficiente y sostenible. En: www.preferente.com/noticias-de-hoteles/decalogo-para-un-hotel-eficiente-231994.html (Consultado 12/05/2017).

Murillo, J.L. (2007). “Análisis multiteórico de la estrategia medioambiental de la empresa”, Gestión Pública y Privada, No. 12, pp. 171-186.

Poder Ejecutivo Federal (2010). Reglamento de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente en Materia de Autorregulación y Auditorías Ambientales, DOF del 29 de abril de 2010.

Porter, M.E., Van der Linde, C. (1999). “Verdes y competitivos” en Porter, M.E., Ser Competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones, Deusto, pp. 351-375.

SECTUR (2015). Compendio Estadístico del Turismo en México 2015. En: www.datatur.sectur.gob.mx/SitePage/Compendioestadístico.aspx (Consultado 20/05/2017).